



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING, PARA MEJORAR EL
CRECIMIENTO DEL TURISMO EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA PARA EL
AÑO 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Karina del Socorro Castañeda Rojas

ASESOR:

Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzales

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

Chiclayo – Perú

2016

ACTA DE SUSTENTACIÓN



Acta de Sustentación

Siendo las 2:00 pm. del día 14 de Diciembre del 2016, en el aula 103 de la Universidad César Vallejo, Chiclayo, campus UCV los miembros del jurado se reunieron:

Presidente: Dr. Urbina Cardenas Max Fernando

Secretaria: Mg. Zevallos Aguirre Rocío

Vocal: Mg. Bastiameda Gouzales Jaime Laramie

Para evaluar la sustentación de Yoris titulada:

"Propuesta de un Plan de Marketing para mejorar el crecimiento del Turismo en el Distrito de Cajamarca para el año 2016"

Presentada por la Br. Bastiameda Rojas Karina del Socorro, para optar el título profesional de Licenciada en Administración.

El Sr. Presidente del Jurado da inicio al acto protocolar y solicitó a la Secretaria dar lectura a la Resolución Directorial N° 1008-2016-RED-UCV-CH-2011

Luego de dar las indicaciones formales de rigor se procedió al acto de sustentación y a la finalización del mismo se formularon las preguntas de los miembros del jurado, las mismas que fueron resueltas coherentemente por el sustentante. Los señores miembros del jurado procedieron a la deliberación respectiva, resolviendo:

APROBADO POR UNANIMIDAD

Se procede a comunicar del resultado de la evaluación siendo las 2:40 pm. se procede a firmar el acta.

Dr. Max Urbina Cardenas
Presidente

Mg. Rocío Zevallos Aguirre
Secretaria

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Chiclayo Pimentel Km. 3.5
Telf.: (074) 481616 Anexo: 651

Mg. Jaime Bastiameda Gouzales

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Dedicatoria

A mi hija que es la razón de mi vida, mi fuerza y mi motor para superarme cada día y que ella se sienta orgullosa y así incentivarla a superarse y lograr todas sus metas para que sea mucho mejor que yo.

A mi madre quien con sus sabias palabras y consejos ha permitido que siga adelante y no decaerme ante las adversidades.

A mis sobrinos que son parte de la razón de ser mejor cada día, a fin de ser un ejemplo de superación para ellos.

Karina del Socorro Castañeda Rojas

Agradecimiento

A Dios en primer lugar por darme la salud y la vida, para continuar con mi proyecto de vida y también por darme una hija hermosa y amorosa que con su comprensión y cariño es mi fuerza para seguir adelante y por una madre ejemplar, que a pesar de las circunstancias poco favorable es quien se sacrifica por darle lo mejor a su familia, enseñándome valores que me han servido a lo largo de mi vida y a ser luchadora y a mis maestros por darme las herramientas para poder llevar a cabo con esta investigación.

Karina del Socorro Castañeda Rojas

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Por el presente documento, la alumna del Sistema Universitario basado en experiencias:

Karina del Socorro Castañeda Rojas DNI N° 43095065

He elaborado el trabajo de investigación Final – Tesis denominada “Propuesta de un Plan de Marketing para mejorar el crecimiento del Turismo en el Distrito de Cajamarca” para optar el grado de Licenciada en Administración otorgado por la Universidad Cesar Vallejo, que el presente trabajo de Investigación Final – Tesis ha sido elaborado por mi persona y que no existe plagio de ninguna naturaleza; en especial copia u otro Trabajo e investigación Final – Tesis o similar presentado por cualquier persona ante cualquier instituto educativo.

Dejo expresa constancia que la cita de otros autores ha sido debidamente identificada en el trabajo, por lo que no he asumido como mía las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos o de Internet.

Así mismo, afirmo que mi persona es consciente de todo su contenido, por lo que asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y soy consciente que este compromiso de fidelidad tiene connotaciones éticas, pero también de carácter legal.

Chiclayo, 22 de marzo del 2018



KARINA DEL SOCORRO CASTAÑEDA ROJAS
DNI N° 43095065

PRESENTACIÓN

Señores integrantes del Jurado evaluador, de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, pongo a su disposición para la revisión y evaluación el presente trabajo de investigación titulado **“Propuesta de un Plan de Marketing para el crecimiento del turismo en el Distrito de Cajamarca”**, el cual se ha realizado según los lineamientos de la universidad y cuyo objetivo es la obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Por consiguientes señores integrantes de este digno jurado, estoy apta a aceptar las sugerencias que de manera constructiva puedan hacerle a la presente y que servirá como aporte para poder mejorarlo, así mismo sirva como base para aquellos que muestren interés en el tema y deseen continuar con estudios de esta naturaleza.

INDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE.....	vii
INDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad Problemática:	14
1.1.1. Obstáculos del desarrollo turismo en el Perú	16
1.1.1.1. El Turismo en Cajamarca	16
1.1.1.2. Atractivos turísticos de Cajamarca	16
1.1.1.3. Cajamarca en el contexto nacional:.....	17
1.2. Trabajos previos	18
1.3. Teorías Relacionadas al Tema.	20
1.3.1. Marketin	20
1.3.2. Plan de marketing.....	20
1.3.3. Estructuración del Plan de Marketing	21
1.3.4. Turismo.....	24
1.3.5. Recursos Culturales y turismo	25
1.3.6. Patrimonio Cultural	25
1.3.7. Importancia del turismo	25
1.4. Formulación al Problema	27
1.5. Justificación del Estudio	28
1.6. Justificación Teórica	28
1.7. Justificación Metodológica	28

1.8.	Justificación Social	28
	1.9.	Hipótesis 29
	1.10.	Objetivos 29
1.10.1.	Objetivo General	29
1.10.2.	Objetivos Específicos	29
	II.	METODO 29
2.1.	Diseño de Investigación	29
2.2.	Operacionalización de Variables	31
2.3.	Población y Muestra.....	32
2.3.1.	Población	32
2.3.2.	Muestra	32
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
2.4.1.	Técnicas.	33
2.4.2.	Instrumento de recolección de datos.....	33
2.5.	Métodos de análisis de datos.....	33
2.6.	Aspectos Éticos.....	34
III.	RESULTADOS	35
	IV.	DISCUSIÓN 40
V.	CONCLUSIONES	41
VI.	RECOMENDACIONES	41
6.1.	PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.....	41
	REFERENCIAS.....	76
	ANEXOS	78
	APENDICE A	78
	APÉNDICE B	79
	APÉNDICE C	80
	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	81
	AUTORIZACIÓN DE PUBLICATION DE TESIS.....	82
	AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	83

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.....31

TABLA 2.....35

TABLA 3.....35

TABLA 4.....35

TABLA 5.....36

TABLA 6.....37

TABLA 7.....38

TABLA 8.....39

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	36
FIGURA 2	37
FIGURA 3	38
FIGURA 4	39
FIGURA 5	40

RESUMEN

El presente proyecto propone una propuesta de un plan de marketing para el crecimiento del turismo en el Distrito de Cajamarca en el año 2016, con el objetivo de mejorar el crecimiento del turismo de la ciudad de Cajamarca, por ser una de las ciudades con más simbología histórica dentro de las ciudades más importantes de la escena americana. El tipo de investigación es descriptivo con diseño no experimental transversal. Siendo las variables el Plan Marketing (variable independiente) y el crecimiento del turismo (variable dependiente). Para la obtención de los datos se utilizó la técnica de la encuesta estructurada en base a la escala de Likert, aplicando como instrumento el cuestionario, a una muestra de 30 guías de turistas del Distrito de Cajamarca.

Los resultados muestran que la propuesta de un plan marketing si mejorará el crecimiento del turismo en Cajamarca, ya que para ello se deberá mejorar la calidad de servicio que se brinda en los centros turísticos; los encuestados han confirmado en un 93% que el Plan de Marketing debe proponer soluciones a los problemas encontrados, el 96% que el Plan de marketing debe contener las estrategias para alcanzar los objetivos; en la cual se realiza un análisis de la situación económica y el análisis de las estrategias a realizarse para mejorar el turismo en el Distrito de Cajamarca, encontrándose que los centros turísticos de Cajamarca no cumplen a cabalidad con ser un Centro Turístico de excelente Calidad, así mismo se sostiene que los centros turísticos del Distrito de Cajamarca no brindan un adecuado servicio y no están adecuadamente conservados por lo que nuestros centros turísticos no cumplen en su totalidad con las expectativas de los turistas visitantes, por lo que la propuesta de un Plan de marketing permite mejorar el servicio y/o producto que se brinda tanto en los centros turísticos como los lugares que brindan servicio turístico, para lo cual se proponen diferentes actividades que permitirán mejorar nuestros centros turísticos y el servicio que se brinda, para la satisfacción de nuestros turistas y por ende buscar la promoción y difusión de los mismos, para ello se busca el compromiso de las autoridades para el financiamiento, para llevar a cabo con las actividades propuestas en el Plan de marketing y con ello mejorar el crecimiento del turismo en el Distrito de Cajamarca.

Palabras claves: plan marketing, crecimiento del turismo, centros turísticos de del Distrito de Cajamarca, servicio de excelente calidad.

ABSTRACT

The present project proposes a proposal of a marketing plan for the growth of tourism in the District of Cajamarca in 2016, with the aim of improving tourism growth in the city of Cajamarca, as one of the cities with the most symbology Within the most important cities of the American scene. The type of research is descriptive with non-experimental cross-sectional design. The variables being the Marketing Plan (independent variable) and tourism growth (dependent variable). To obtain the data we used the survey technique structured on the basis of the Likert scale, applying as an instrument the questionnaire, to a sample of two hundred sixty six tourists of different ages.

The results show that the proposal of a marketing plan will improve the growth of tourism in Cajamarca, since for this the quality of service that is offered in the tourist centers should be improved; The respondents have confirmed in 98% that the tourist centers of Cajamarca do not fully comply with being a Tourist Center of excellent Quality, likewise, 99% argue that the tourist centers of the District of Cajamarca do not provide an adequate service and are not Adequately preserved so that our resorts do not fully meet the expectations of visiting tourists, so that the proposal of a Marketing Plan allows to improve the service and / or product that is provided both in tourist centers and places Which offer a tourist service, for which we propose different activities that will allow us to improve our tourist centers and the service that is offered, for the satisfaction of our tourists and therefore seek the promotion and dissemination of them, for it is sought the commitment of The authorities for the financing, to carry out with the activities proposed in the Marketing Plan and with that to improve the growth of the tourism in the District of Cajamarca.

Keywords: marketing plan, tourism growth, tourist centers of the District of Cajamarca, service of excellent quality.

I. INTRODUCCIÓN:

1.1. Realidad Problemática:

A nivel mundial existe una variedad de lugares turísticos en los cuales se pueden realizar diferentes experiencias de turismo, sin embargo, en la actualidad prevalecen lugares históricos culturales, como un recurso turístico de mayor importancia. Hoy en día el turismo cultural se encuentra en auge, es por esto que se busca promover lugares que siendo de gran importancia para el país aún son desconocidos para la mayoría de la población, el cual sirve como un ingreso económico para el país y para la comunidad en donde se encuentre el mismo (Yuri, 2014 p.3).

En referencia a los tipos de turismo, el turismo cultural está considerado como parte del grupo de turismo alternativo, es decir las personas experimentan una cultura cuando se traslada del lugar donde vive a otro diferente. También cuando la gente tiene el privilegio de visitar lugares tales como museos, iglesias, monumentos, edificaciones construidas muchos años antes. Los atractivos culturales son ofertados por un determinado destino, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. Este tipo de turismo requiere de recursos históricos-artísticos para su desarrollo (Yuri, 2014 p. 3).

El turismo cultural representa una de las actividades con mayor crecimiento de la demanda global en el futuro de este nuevo milenio. En efecto, durante la década de 1990, el turismo cultural ha sido identificado como una de las áreas con mayor crecimiento en Europa (Zeppel and Hall, 1992). La Organización Mundial de Turismo (WTO-OMT) (1993) estimó que 37% de todos los viajes internacionales tendrían un componente cultural, y que esta cifra iría creciendo del orden del 15% cada año. El aumento de la demanda del turismo cultural está también producido en parte por la evolución de las condiciones y los modelos del viaje turístico, según los cuáles estamos actualmente en una tendencia hacia estancias más cortas y viajes más frecuentes, fragmentando de esta manera, el periodo vacacional de cada

persona. Estas estancias más cortas implican visitas más concretas, centradas principalmente en un turismo urbano y cultural (Javier 2007 p. 1).

Colombia posee amplias ventajas comparativas en los atributos y características relacionadas con los atractivos culturales, especialmente en cuanto a las expresiones del patrimonio intangible, los valores artísticos e históricos de algunas civilizaciones antiguas del siglo XV al XIX, el estilo de vida contemporáneo y las culturas vivas tradicionales. Sin Embargo, la poca afluencia de turismo internacional a nuestro país demuestra que la imagen de Colombia para el turismo cultural no tiene suficiente fuerza en sí mismas. A pesar de su singular oferta de patrimonio cultural, por lo que puede confundirse con otros destinos más posicionados en este segmento en el ámbito latinoamericano como el Perú, México, Chile, Cuba, Estados Unidos y Guatemala Líderes de este tema (Ministerio de Comercio Industria y Turismo 2005 p.5).

Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, lo que lo convierte en una joya para los visitantes, atraídos por esta diversidad de gente y de costumbres. El patrimonio de los pueblos está en su cultura, arquitectura, arte, el folklore, todo esto plasmado en el teatro, la música, la danza, las herencias ancestrales o en expresiones arquitectónicas coloniales y modernas. Ecuador cuenta con 22 ciudades declaradas patrimonio cultural de la nación, de las cuales dos de ellas son proclamadas Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO (Karen 2013 p.1).

En el Perú existen paisajes naturales de gran belleza, así como restos arquitectónicos, costumbres, etc., que se constituye en un gran atractivo para el turista. En el Perú existe una serie de instituciones que tienen a su cargo el desarrollo del turismo, como es el caso de la presidencia del consejo de ministros, PROMPERU, MITINSI, Ministerio de la Presidencia, Ministerio del Interior, Ministerio de Transportes, CENFOTUR, Cámara Nacional del Turismo, etc. Pero debemos tener presente que no basta con traer el turista,

sino que debemos velar por su seguridad integral y en este segundo aspecto tenemos serias deficiencias.

1.1.1. Obstáculos del desarrollo turismo en el Perú

“La situación desfavorable en materia de seguridad y la infraestructura que no ha sido desarrollada, incluidas las instalaciones de transporte, son los dos factores más importantes que limitan el desarrollo del sector Turismo en el Perú”, dijo Roberto Crotti, Economista en el Foro Económico Mundial y coautor del informe (diario La Primera 2013 párr. 4).

Añadió que, en el Perú, el turismo juega un papel particularmente estratégico, ya que la riqueza de sus recursos culturales y naturales podría gestionarse mejor para fomentar el empleo y la generación de recursos claves para el desarrollo del país (diario La Primera 2013 párr. 7).

1.1.1.1. El Turismo en Cajamarca

Cajamarca es una ciudad que actualmente conserva edificaciones, iglesias, Plazas y calles de época Colonial española y centros arqueológicos que la hacen muy atractiva como destino turístico.

1.1.1.2. Atractivos turísticos de Cajamarca:

Cajamarca cuenta con una oferta turística ligada a atractivos Históricos culturales y de naturaleza, Entre estos atractivos destacan el complejo arqueológico de Cumbe Mayo, el Cuarto del Rescate, complejos religiosos como la Catedral, San Francisco, La Recoleta y el Complejo de Belén; el Cerro Santa Apolonia, Granja Porcon y La hacienda la Colpa. Sin embargo, estos atractivos constituyen realmente recursos que requieren de su pronta

puesta en valor, en un contexto en el cual también es necesario propiciar mejoras en la infraestructura de acceso y calidad de los servicios turísticos, a fin de propiciar la conversión de Cajamarca en un producto turístico competitivo (Beatriz 2006 p. 19).

La región Cajamarca además de contar con diversos atractivos turísticos, ostenta el título de “Patrimonio Histórico y Cultural de las Américas”, otorgado por la Organización de Estados Americanos (OEA) en 1986; sin embargo, en este último año, el rubro turístico se ha visto seriamente amenazado por los conflictos sociales, estados de emergencia y permanente movilización, que se ha dado a partir del rechazo de la mayoría de la población al proyecto minero Conga. A continuación, una mirada al sector turístico en la región (Asociación SER 2012 párr. 1).

1.1.1.3. Cajamarca en el contexto nacional:

Cajamarca ocupa el undécimo lugar en la captación de turistas internos (apenas 2.3% del total de arribos de turismo interno que se producen en el país). Entre las regiones del Norte del país, es superada por La Libertad, Piura, Lambayeque y San Martín; en cuanto a la participación de arribos de turistas internacionales de 0.62%, que la ubica en el décimo tercer lugar nacional, siendo Lima y los destinos del Circuito Sur los que reciben la mayoría de turistas residentes en el extranjero. Entre las Regiones del Circuito Turístico Norte (CTN), Cajamarca tiene menor captación que La Libertad y Lambayeque; sólo supera a Amazonas (Beatriz 2006 p.17). Su ubicación, está integrada al Circuito Turístico Norte. Sin embargo, el experto Jaime Rodrigo, indica que, a pesar de ello, la región no recibe un flujo turístico significativo. “Durante el

año 2011 se recibió 136,972 visitantes frente a otros destinos cercanos como Lambayeque que ha recibido más de 400 mil y La Libertad con más de 1 millón de turistas” (Asociación SER 2012 párr. 5).

Explicó que esta gran diferencia se debe a que los atractivos turísticos en Cajamarca están deficientemente explotados, además de la baja calidad del servicio, problemas de conectividad, desconocimiento del mercado, sector empresarial desorganizado, ineficiencia en la promoción turística y mínima inversión pública para el sector (Asociación SER 2012 párr. 6).

La carencia de planes y estrategias articuladas del sector privado y público para la promoción y difusión a nivel nacional e internacional con la intención de atraer a un mayor número de turistas hacia nuestro distrito, evidencian la necesidad de implementar un Plan de Marketing para el crecimiento del turismo en el distrito de Cajamarca.

1.2. Trabajos previos

(Sánchez Moncada, 2014) en su Tesis de Grado para obtener el título de Licenciatura en Turismo y Hotelería, propone un plan de marketing para difundir y promocionar de una manera adecuada un centro turístico de Guayaquil, Ecuador, para el crecimiento del turismo, estableciendo estrategias para su ejecución y por ende la buena promoción del centro turístico Casa Olmedo del Cantón Babahoyo, el mismo que contribuirá al desarrollo y fortalecimiento del cantón, ya que la localidad no le brinda la importancia que esta se merece debido al desconocimiento del valor cultural que posee el atractivo, a su vez se aprovecha la evolución que a lo largo del tiempo y que en la

actualidad está teniendo los sitios culturales a nivel nacional e internacional.

(Arriola Flores, 2009) En su tesis de Grado para obtener el título de Técnico en Administración Turística, Propone un modelo de Plan de Marketing Turístico para el Municipio de Cinquera Departamento de Cabañas, El Salvador, San Salvador, Centro América, para el crecimiento del turismo, planteado los elementos que conforman el potencial turístico de Cinquera estos son el bosque, la poza el saltón, la cultura, etc. Por medio de un estudio que lleva a proponer un plan de marketing como instrumento de desarrollo del turismo, encontrándose unos de los limitantes la ausencia de la publicidad adecuada del sitio.

(Pliego Molina, 2006) En su tesis de Grado para obtener el título de Licenciatura en Mercadotecnia, en la que propone un Plan de Marketing para el Desarrollo del Turismo Cultural en la Zona Central de El Salvador, San Salvador, Centro América, para el crecimiento del turismo Cultural, en la que no se ha desarrollado plenamente debido principalmente a la falta de recursos económicos, técnicos y humanos y al desinterés de la comunidad y del propio gobierno, tanto local como central, y a la falta de concientización de la población para valorar las costumbres, tradiciones y patrimonio cultural.

(Alfaro Casares, 2010) En la su tesis de Grado para obtener el título de Administración de Empresas, en la que propone un “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para impulsar el turismo en el Municipio de Berlín, Departamento de Usulután, durante el año 2010“, para el crecimiento del turismo, trabajo que permite Identificar metas y objetivos a largo plazo a alcanzar dentro de una planificación y ejecución de trabajos para mejorar la infraestructura de Berlín y el cuidado del medio ambiente.

(Boza, 2006) Propone una Política de Desarrollo y Promoción Turística para Cajamarca (2006-2010), trabajo que contribuye al desarrollo de Cajamarca como un producto turístico competitivo en la que requiere la implementación de un apolítica de desarrollo y promoción turística integral que concrete el compromiso y actuación conjunta de los actores locales.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema.

1.3.1. Marketin

Para Philip Kotler “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Thompson, 2010)

Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos. (Sainz, 2011).

El Marketing es una disciplina que inventaron los administradores pensando que la mejor manera en que las empresas puedan lograr éxito de largo plazo es buscando la satisfacción de sus consumidores y clientes. (Arellano, 2013)

1.3.2. Plan de marketing

Según Sanz de la Tajada, Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detalla los programas y medios de acción que son precisos para

alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Arellano, 2013)

El plan de marketing es el camino para ejecutar las decisiones comerciales, este plan es el proceso total de la planificación estratégica con la finalidad de siempre estar un paso adelante y de enfrentar a los cambios que se den en el entorno, con el objetivo de mantener la empresa u organización en pie. En breve resumen el plan de marketing es el resultado de la planificación comercial que se vincula con la planificación estratégica de la entidad, (Serra, 2011).

1.3.3. Estructuración del Plan de Marketing

1.3.3.1. Sumario ejecutivo

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto.

1.3.3.2. Índice del plan

El índice es importante, aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca.

1.3.3.3. Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan, está más centrada al producto que a su vertiente económica.

1.3.3.4. Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

a. Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmersa.

b. Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa.

c. Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros.

1.3.3.5. Análisis del mercado objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará.

1.3.3.6. Problemas y oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan.

1.3.3.7. Objetivos y metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos.

- a. Deben ser precisos:
- b. Deben tener un plazo de consecución
- c. Deben ser factibles
- d. Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan.

1.3.3.8. Desarrollo de las estrategias de marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: “el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo”, es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

1.3.4. Turismo

En 1937, la Sociedad de la Naciones, bajo un criterio estadístico definen de la siguiente manera: “Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto, dicho desplazamiento y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”.

Según JOSE IGNACIO DE ARRILLAGA (1955) Todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar (Empresariales, 2014).

Según ROBERTO BOULLON 1993 Conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de residencia; en tanto esto no este motivado por una actividad lucrativa principal (Empresariales, 2014).

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), los viajeros se dividen en visitantes y otros viajeros. Los visitantes que se encuentran incluidos en las estadísticas de turismo pueden dividirse en turistas (aquellos que pernoctan en el lugar visitado) y excursionistas (visitan el destino sólo por algunas horas, sin pernoctar allí). Por su parte, los turistas se clasifican en turistas internos y turistas internacionales. Los turistas internos o turistas nacionales son los residentes de un país que viajan a un lugar distinto al de su entorno habitual dentro de un país, con una estancia de por lo menos una noche y no más de seis meses, y sin ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado. Por su parte, los turistas internacionales (o turistas extranjeros) realizan

desplazamientos con estas características a un país distinto de aquel en el que residen y permanecen allí entre 24 horas y un año como máximo (Beatriz 2006 p.15).

1.3.5. Recursos Culturales y turismo

El indicador de recursos naturales demuestra, para cada una de las regiones, y Provincias del país, la cantidad de espacios principalmente edificaciones, que son representativos de épocas pasadas y son vestigios, rasgos ilustrativos de culturas milenarias o de edificaciones realizadas en la época de la colonia y en los comienzos de la república. La información solo hace a la referencia a su número, haciendo abstracción del estado de conservación de dichos centros (Ascensión Ugarte, 2005).

1.3.6. Patrimonio Cultural

(latinoamericano, 2001) Patrimonio cultural es aquel que nos caracteriza, el capital simbólico que se nos significa como grupo humano, que nos da la identidad, que contribuye a la construcción de una memoria colectiva y la serie de operaciones de selección de elementos de distintas épocas articulados por los grupos hegemónicos en una narración que les da coherencia.

1.3.7. Importancia del turismo

El turismo resulta muy importante no solo desde el punto de vista social y cultural, sino que también en cuanto a lo económico. Gracias al turismo aumenta notablemente la inversión en construcciones de infraestructura, y edificaciones, genera un mayor nivel de desarrollo en las áreas involucradas, los medios de transporte suelen ser mejorados en cuanto a la calidad y la frecuencia, así como también aumentan las divisas, las tasas de desempleo disminuyen notablemente, generando un mayor bienestar en las comunidades afectadas. Desde el punto de vista

cultural resulta muy útil ya que no solo permite la apreciación de cultura, tradiciones, geografía, artesanías y otros aspectos de miembros ajenos a la comunidad, sino que también permite la valorización y la concientización dentro de la misma comunidad. Además, en un medio de intercambio cultural, donde personas de diversos orígenes conviven y comparten ideas y costumbres (Art. Concepto de/ turismo 2015).

El turismo maneja el producto turístico, el mismo que está formado por los atractivos y la infraestructura, la cual puede estar integrada por otros elementos. Es decir, el turismo además de vender el atractivo vende los servicios del mismo con la idea de satisfacer a los visitantes. Estos sitios de atracción pueden ser sitios naturales, museos y monumentos históricos entre otros. Estos necesitan de cuidado para su conservación y permanencia. El alto grado de atracción de un sitio depende de la variedad de patrimonios que ofrece el mismo. Para lograr una demanda sobre estos atractivos es necesario integrarlos al proceso de marketing, ya que la promoción es la que motiva a las personas a visitar un sitio. En la promoción de los patrimonios culturales debe incluirse la información de los aspectos históricos, culturales y los servicios complementarios, (Borrega Reyes, 2009).

Goeldner (2011) establece que la importancia del turismo cultural es cubrir en su mayor parte los aspectos del viaje mediante los cuales las personas obtienen conocimientos sobre otras formas de vida, ya que, cuándo se habla de cultura no es otra cosa que las costumbres de la gente y el intercambio de conocimientos entre ellos. Este tipo de turismo permite las relaciones culturales y el apoyo entre países. Hay que tomar en cuenta que el éxito del turismo no depende de los mejores hoteles o transportes, sino de los atractivos y de las tradiciones que brindan cada región o país. El mundo se encuentra en una era donde cada atractivo se

diferencia de otro y por ende la demanda turística también depende de la creatividad que se le dé al mismo.

Según la investigación sobre Patrimonio Inmaterial (López, 2011) se establece que, el patrimonio es el resultado del antepasado y como consecuencia de esto, el concepto de patrimonio ha sufrido varios cambios en cuanto a todo lo que lo engloba. Según los cambios experimentados en la sociedad, se ha incrementado los patrimonios en el que predomina el valor histórico, por ser un legado que se juzga como ejemplo de la diversidad cultural. En la actualidad los medios de comunicación y otros canales de información hablan mucho de la relevancia que posee este recurso.

En una investigación acerca de los Recursos Turísticos (Crespi & Planells, 2011) se establece la clasificación y tipología de la misma; y, dentro de esta clasificación se encuentran los recursos históricos, monumentales o artísticos. Estos recursos son de gran importancia ya que están formados por bienes culturales tangibles o intangibles que la historia ha legado a una comunidad. Se puede decir que es una herencia de parte de los antepasados, estos bienes o documentos se convierten en el testimonio de la existencia del recurso mencionado. Este legado siempre va a estar presente y seguirá siendo la herencia para las generaciones futuras. En la actualidad el patrimonio capta la atención de varias disciplinas sociales, puesto que permite pensar e interpretar un espacio, costumbres, tradiciones y mitos.

1.4. Formulación al Problema

¿En qué medida la propuesta de un plan de marketing permite mejorar el crecimiento del turismo en el Distrito de Cajamarca para el año 2016?

1.5. Justificación del Estudio

El propósito de este estudio es realizar una Propuesta de un Plan de Marketing para mejorar el crecimiento del turismo en el Distrito de Cajamarca para el año 2016.

1.6. Justificación Teórica

Plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa u organización y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio. La elaboración del Plan proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino, por lo que el propósito de este estudio es proponer un Plan de marketing para mejorar el crecimiento del turismo en el distrito de Cajamarca, para ello se deberá llevar a cabo un desarrollo estratégico y competitivo de Cajamarca como destino turístico, mejorando la infraestructura de los atractivos turísticos y servicios básicos; asimismo la calidad de servicio que se brinda al turista tanto en los centros turísticos, como los lugares que brindan servicio turístico, tales como (hoteles, restaurants, agencias de viaje turísticos, Empresas de transporte, artesanos, etc.); asimismo mejorar las vías de acceso de los centros turísticos.

1.7. Justificación Metodológica

El análisis tiene relevancia porque se utilizó para la obtención de la información, la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario.

1.8. Justificación Social

El valor de la investigación radica en que los resultados que se obtengan será un precedente para la toma acertada de decisiones enfocadas a la propuesta de un Plan de Marketing que permitirá desarrollar adecuadamente con intención de mejorar el crecimiento del turismo en el distrito de Cajamarca, creando una conciencia

turística en la población de Cajamarca, internalizado los beneficios que la actividad turística puede generar en la ciudad de Cajamarca.

1.9. Hipótesis

Un Plan de Marketing, sí mejorará el crecimiento del turismo en el Distrito de Cajamarca.

1.10. Objetivos

1.10.1. Objetivo General

Proponer un Plan de Marketing para mejorar el crecimiento del turismo en el Distrito de Cajamarca para el año 2016.

1.10.2. Objetivos Específicos

1. Analizar el Plan de Marketing para mejorar el crecimiento del turismo.
2. Diagnosticar el crecimiento del turismo en el Distrito de Cajamarca.
3. Diseñar un Plan de Marketing Turístico para el Distrito de Cajamarca

II. METODO

2.1. Diseño de Investigación

Es Transversal, según Hernández (2010) los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. A la vez es no experimental ya que son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.



Dónde:

M = Muestra de estudio.

O = Observación de la muestra.

P = Propuesta.

2.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan de Marketing (variable independiente)	Para Philip Kotler “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.	Es el que después de su Planificación se somete a la ejecución, haciendo un seguimiento y control permanente para medir los resultados planteados. Los resultados deben ser expresamente el cumplimiento de los objetivos propuestos.	Análisis de la situación. Análisis del mercado. Problemas y oportunidades. Objetivos y metas. Desarrollo de estrategias.	Escala de medición tipo Likert <ul style="list-style-type: none"> • TA: Totalmente de acuerdo. • A: Acuerdo. • I: Indiferente. • D: Desacuerdo. • TD: Totalmente en desacuerdo.
El crecimiento del Turismo en el Distrito de Cajamarca	Viene a ser el incremento de personas que realizan varias actividades durante su viaje y estancias en lugares distintas a su entorno habitual por un periodo de tiempo menor a un año, con fines de ocio.	Posicionarse en el mercado del turismo	Turistas internos Turistas internacionales Recursos culturales Patrimonio cultural. Atractivos Infraestructura.	Escala de medición tipo Likert <ul style="list-style-type: none"> • TA: Totalmente de acuerdo. • A: Acuerdo. • I: Indiferente. • D: Desacuerdo. • TD: Totalmente en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y Muestra

La medición, como lo menciona Ñaupas, et al. (2013) en su libro Metodología de la Investigación Científica y elaboración de Tesis, es “la asignación de valores numéricos a determinadas variables cualitativas o cuantitativas, que son fundamentales en la investigación” (p.203). Por tanto, la medición es una cuantificación que permite contar, comparar y medir utilizando instrumentos válidos y confiables.

2.3.1. Población:

La población es “el conjunto de individuos, personas o instituciones que son motivo de investigación” (Ñaupas, et al., 2013, p.205). Esta totalidad van a dar cabida al análisis del estudio y que darán conclusiones en su aplicación. La población está conformada por 30 Guías de turistas que laboran en las 13 Agencias de viajes debidamente inscritas.

2.3.2. Muestra:

La muestra, “es el subconjunto, parte del universo o población” (Ñaupas, et al., 2013, p.206). En la presente investigación dado que la población no es representativa, formará parte de la muestra.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas e instrumentos de investigación “se refieren a los procedimientos y herramientas mediante los cuales vamos a recoger los datos e informaciones necesarias para probar o contrastar muestras hipótesis de investigación” (Ñaupas, et al., 2013, p.171). Son muy importantes porque demuestran la veracidad y confiabilidad de los datos que se obtengan.

2.4.1. Técnicas.

Para la obtención de datos en esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta. Según Tamayo y Tamayo (2008) la encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida. En esta investigación se ha utilizado para obtener información necesaria la encuesta, estructurada en base a la escala de Likert:

- | | |
|------------------------------|------|
| TD: Totalmente en Desacuerdo | (1). |
| D: Desacuerdo | (2). |
| I: Indiferente | (3). |
| A: Acuerdo | (4). |
| TA: Totalmente Acuerdo | (5). |

2.4.2. Instrumento de recolección de datos.

Para la recopilación de información se utilizó como instrumento el cuestionario, que es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir y que debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Sampieri, et al., 2010). El cuestionario, recopila información para poder así verificar la hipótesis de trabajo, por ello las preguntas o ítems detallados, están identificados en la matriz de operacionalización de variables.

2.5. Métodos de análisis de datos.

El procesamiento estadístico de la información contó con la utilización del software SPSS 19.0 para Windows en español y Microsoft Excel. Los

datos se presentan en tablas y figuras estadísticas, con su respectivo análisis.

2.6. Aspectos Éticos

Confidencialidad: Todos los datos conseguidos para la presente investigación, serán tratados en absoluta confidencialidad y usados expresamente para éste trabajo, no se está autorizado a difundir ni transferir por ningún medio.

Derechos de autor: Toda vez que la investigación se basa en búsqueda de información y conocimiento para construir uno propio que se reflejará en la presente tesis, en todos los casos se respetará los principios de Derechos de Autor, procurando conseguir los permisos correspondientes para usar el material que sea transcrito en la presente investigación.

Citaciones: Todo tipo de material referencial para ésta investigación será citada, siguiendo los estándares ISO y APA respectivamente. (Elaboración propia).

Respeto: Para los casos de observaciones se respetó todas las reglas y procedimientos de acceso y permisos correspondientes.

Dignidad: En los casos de las encuestas se realizaron con total respeto a la dignidad y derechos de las personas, sin vulnerar sus derechos como persona o profesional.

III. RESULTADOS

Análisis de la confiabilidad del instrumento

Tabla 2

		N	%
Casos	Válidos	20	100.00
	Excluidos(a)	0	0.00
	Total	20	100.0

Alfa de cronbach

Tabla 3

N° DE ITEMS	Alfa de Cronbach
20	,867

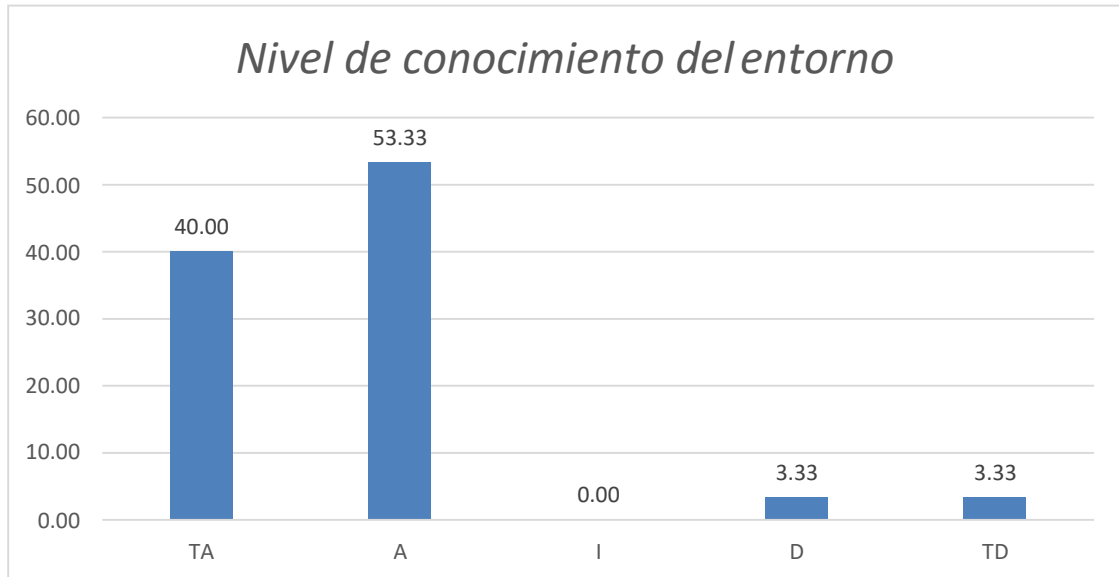
Nivel de conocimiento del entorno

Tabla 4

ITEMS	TA	A	I	D	TD	Total
Considera que el plan de marketing debe ser un suministro de conocimiento del entorno económico.	12	16	0	1	1	30
	40.00	53.33	0.00	3.33	3.33	100.00

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 1



Análisis y descripción. - Del 100% de encuestado el 93% está totalmente de acuerdo que el plan de marketing debe suministrar conocimiento del entorno económico, y el 6% está totalmente en desacuerdo.

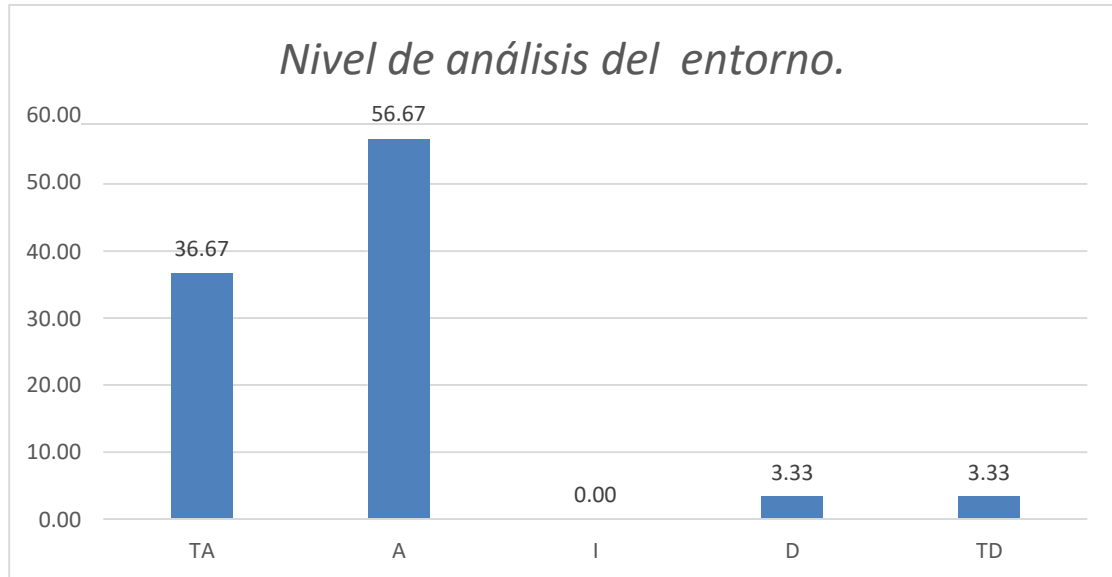
Nivel de análisis del entorno.

Tabla 5

ITEMS	TA	A	I	D	TD	Total
Considera que el plan de marketing debe proponer soluciones a problemas encontrados.	11	17	0	1	1	30
	36.67	56.67	0.00	3.33	3.33	100.00

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 2



Análisis y descripción. - Del 100% de encuestado el 93% está de acuerdo que el plan de marketing debe proponer soluciones a los problemas encontrados, y el 6% está totalmente en desacuerdo.

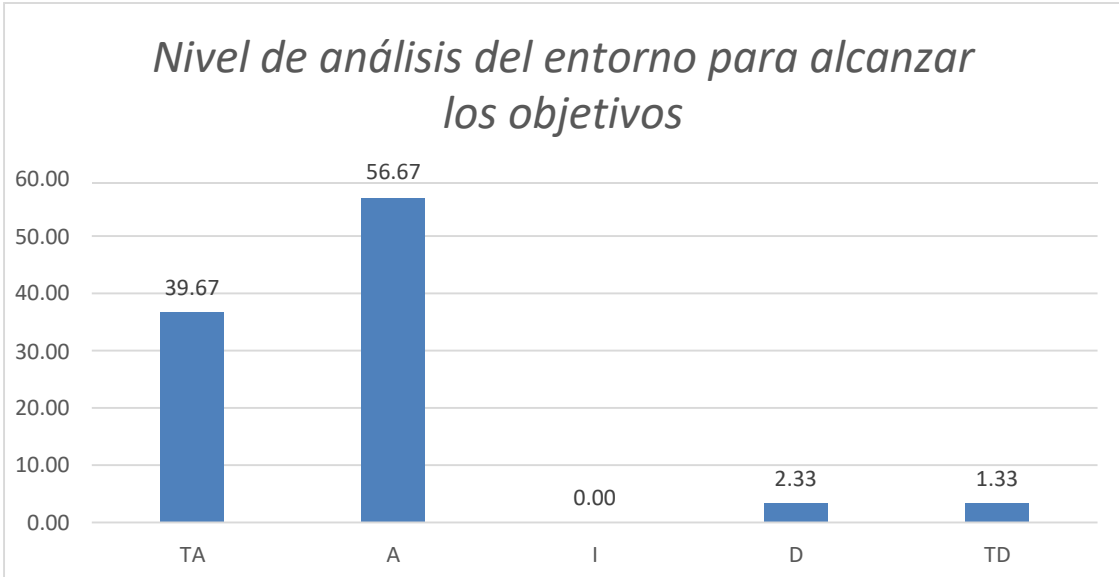
Nivel de análisis del entorno para alcanzar los objetivos.

Tabla 6

ITEMS	TA	A	I	D	TD	Total
Considera que el plan de marketing debe contener las estrategias para alcanzar los objetivos.	11	17	0	1	1	30
	36.67	56.67	0.00	3.33	3.33	100.00

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 3



Análisis y descripción. - Del 100% de encuestado el 96% está totalmente de acuerdo que el plan de marketing debe contener las estrategias para alcanzar los objetivos, y el 4% está totalmente en desacuerdo.

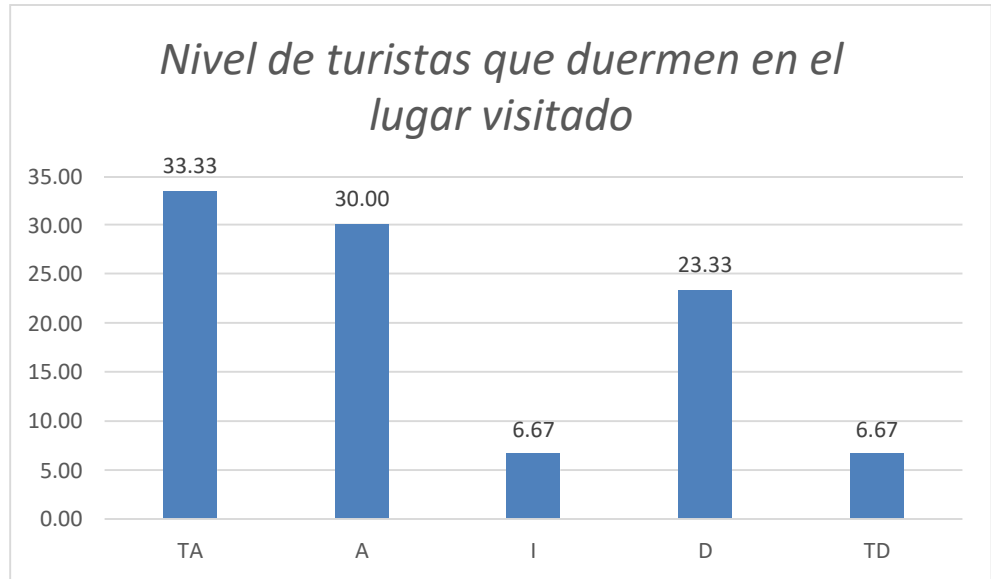
Nivel de turistas que duermen en el lugar visitado

Tabla 7

ITEMS	TA	A	I	D	TD	Total
La ciudad de Cajamarca recibe a turistas que pernoctan en el lugar visitado.	10	9	2	7	2	30
	33.33	30.00	6.67	23.33	6.67	100.00

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 4



Análisis y descripción. - Del 100% de encuestado el 63% está totalmente de acuerdo que Cajamarca recibe a turistas que pernoctan en el lugar visitado, el 6% es indiferente y el 30% está totalmente en desacuerdo.

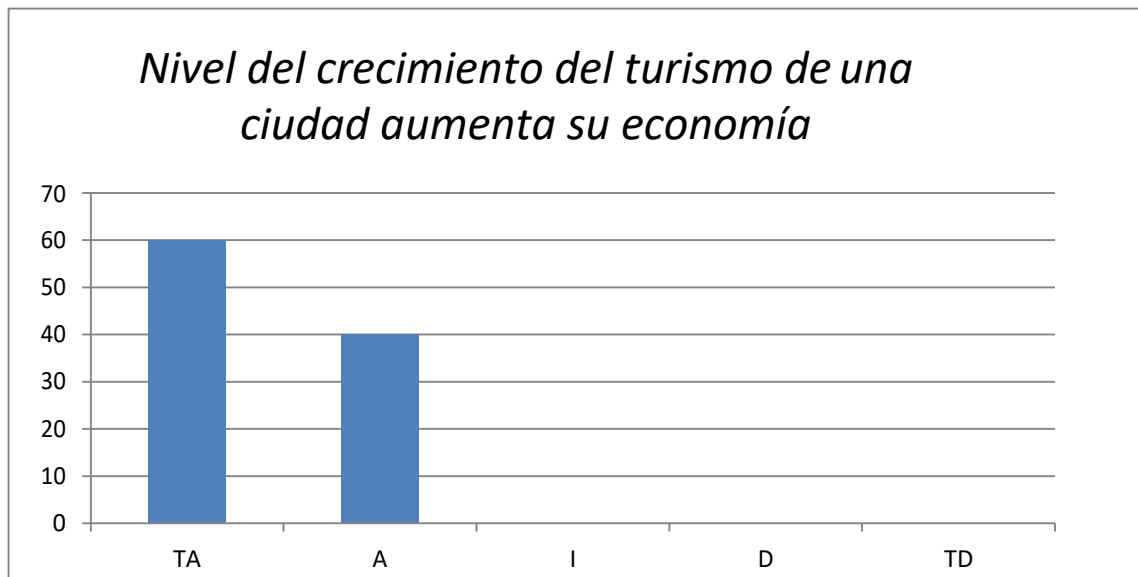
Nivel de aumento de la inversión

Tabla 8

ITEMS	TA	A	I	D	TD	Total
Considera que el crecimiento del turismo de una ciudad aumenta su economía	18	12	0	0	0	30
	60	40	0	0	0	100.00

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 5



Análisis y descripción. - Del 100% de encuestado el 100% está totalmente de acuerdo que el crecimiento del turismo de una ciudad aumenta su economía, y el 0% está totalmente en desacuerdo e indiferente.

IV. DISCUSIÓN

Con respecto a proponer un Plan de Marketing para mejorar el crecimiento del turismo en el Distrito de Cajamarca para el año 2016, la muestra considera que el plan de marketing es el camino para planificar y buscar las estrategias que nos permitan solucionar los problemas que aqueja el turismo en Cajamarca, con la finalidad de siempre estar un paso adelante y de enfrentar los cambios que se pueda darse en el entorno.

Con respecto a analizar el Plan de Marketing para mejorar el crecimiento del turismo el 93% está totalmente de acuerdo que debe suministrar conocimiento económico, y el 6% está totalmente en desacuerdo. El 93% considera que el plan de marketing debe proponer soluciones a los problemas encontrados y el

6% está totalmente en desacuerdo. El 96% considera que el Plan de Marketing debe contener estrategias para alcanzar los objetivos. El 100% considera que el crecimiento del turismo de una ciudad aumenta su economía y el 0% está en desacuerdo.

V. CONCLUSIONES

El crecimiento del turismo en el Distrito de Cajamarca para el año 2016, está en función a que la propuesta del Plan de Marketing debe proponer soluciones a los problemas encontrados, estrategias que nos permitan alcanzar los objetivos, logrando que los turistas pernocten más tiempo en la ciudad de Cajamarca, así mismo brindar el conocimiento necesario a la comunidad cajamarquina sobre la importancia que tiene el turismo para mejorar la economía del Distrito de Cajamarca.

VI. RECOMENDACIONES

Aplicar el Plan de Marketing para mejorar el crecimiento del turismo en el Distrito de Cajamarca para el año 2016, contemplando la teoría propuesta por Serra, en la cual indica que la estructura de un plan debe contener Sumario ejecutivo, Índice del plan, Introducción, Análisis de la situación, Análisis del mercado objetivo, Problemas y oportunidades y estrategias para alcanzar los objetivos. .

6.1. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

6.1.1. Presentación

El Distrito de Cajamarca es la ciudad más poblada de la provincia de Cajamarca. Se destaca como una de las ciudades más importante de la escena americana e donde se realiza el encuentro de dos mundos, por ello es considerada “Capital del patrimonio histórico cultural de las américas” declarado por la OEA Organización de los Estados

Americanos, con edificaciones de la época colonial y atractivos turísticos culturales y naturales que son de gran potencial para el desarrollo turístico de Cajamarca.

El presente proyecto se basa en promover los atractivos turísticos del Distrito de Cajamarca, ya que se cuenta con diferentes atractivos arqueológicos, naturales, culturales y Edificaciones coloniales como son las iglesias, Belén, Catedral, Recoleta, San Francisco y la Iglesia de las Monjas; uno de los más representativo es el cuarto de Rescate con mayor simbología histórica ya que aquí ocurrió el acontecimiento de gran trascendencia para Cajamarca, porque en ella se vivió la captura del inca Atahualpa, en la que se ofrece la recompensa de dos cuartos de plata y uno de oro por su liberación y en donde los españoles no cumplieron.

Se considera importante elaborar un proyecto para el diseño de un plan de marketing turístico, que promueva los atractivos turísticos mejorando su conservación y los servicios que ofrecen. Y, se espera que con esta propuesta se logre que la población local valore la relevancia histórica y cultural de nuestro patrimonio histórico.

6.1.2. Diagnóstico.

6.1.2.1. Externo

6.1.2.1.1. Perfil del turista extranjero que visita Cajamarca

Al igual que lo hecho para el turista nacional, para tener una idea del perfil del turista extranjero que visita Cajamarca, tomaremos los datos más recientes disponibles, que en este caso son los publicados por Promperú en el año 2011; a diferencia de lo presentado para el turista nacional, no se ha podido contar con datos de turismo receptivo de años

anteriores para cuestiones comparativas y de análisis, ya que Promperú no los hizo o no están publicados (Jainne, 2013).

Un resumen del perfil del turista extranjero que visitó Cajamarca durante el año 2011 se aprecia en el cuadro (Jainne, 2013):

PERFIL DEMOGRÁFICO	
Sexo	El 89% son hombres y el 11% son mujeres
Edades	El 44% tienen entre 45 y los 64 años.
Ocupación	El 38% dice dedicarse a otras ocupaciones.
Grado de Instrucción	69% tienen estudios universitarios
Estado Civil	57% son parte de una pareja y 49% son solteros.
Ingreso Familiar Anual	El 32% tiene Ingresos entre US\$ 40.000 a 59,999 US\$
MOTIVACIONES	
Motivos de viaje	El 34 % por vacaciones, recreación u ocio y 27% por visitar familia.
CARACTERISTICAS DE VIAJE	
Modalidad de viaje al Perú	El 79% vino por su cuenta
Conformación de grupo de viaje al Perú	El 79% viaja solo

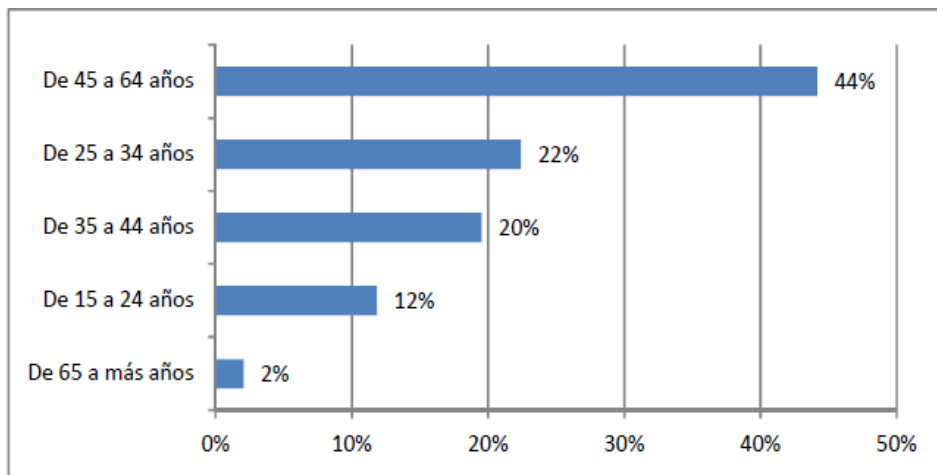
Frecuencia de visita al Perú	El 61% visito más de una vez
Principales atractivos visitados en Cajamarca	99% visito a Cajamarca, 53% a Baños del Inca, 27% Ventanillas de Otuzco.
Noches de permanencia	Se quedan 6 noches en promedio
Alojamiento	El 38% usa Hotel/ Hostal 3 estrellas
Gasto por persona	El 26% gasta entre US\$ 1000 a US\$1499
Otros lugares visitados	95% Lima, 30% La Libertad, 24% Cusco, 24% Lambayeque, 20% Piura, 17% Arequipa, 12% Puno.
ACTIVIDADES REALIZADAS	
Tipo de atractivo compras en general	El 86% hace turismo cultural, de los cuales el 65% prefieren visitar Iglesias/ Catedrales/ Conventos y el 54% pasea, caminar por la ciudad.
Compras en general	El 57% sí realizó compras.

6.1.2.12 Rango de edad, sexo y estado civil

En los cuadros que realiza Promperú, se ha separado el rango de edad entre 45 y 54 años (17%) del de entre 55 y 64 años (27%). Para guardar la uniformidad con los rangos que presenta Promperú en su perfil del turista nacional, se han unido estos dos rangos de edad. Entonces, se puede apreciar, que el mayor porcentaje de turistas extranjeros que visitó Cajamarca en el 2011 tiene entre 45 y 64 años, con un 44% del total de visitantes. Por otro lado, el 57% de

visitantes extranjeros a Cajamarca durante el 2011 forma parte de una pareja, y el 89% son hombres (Jainne, 2013).

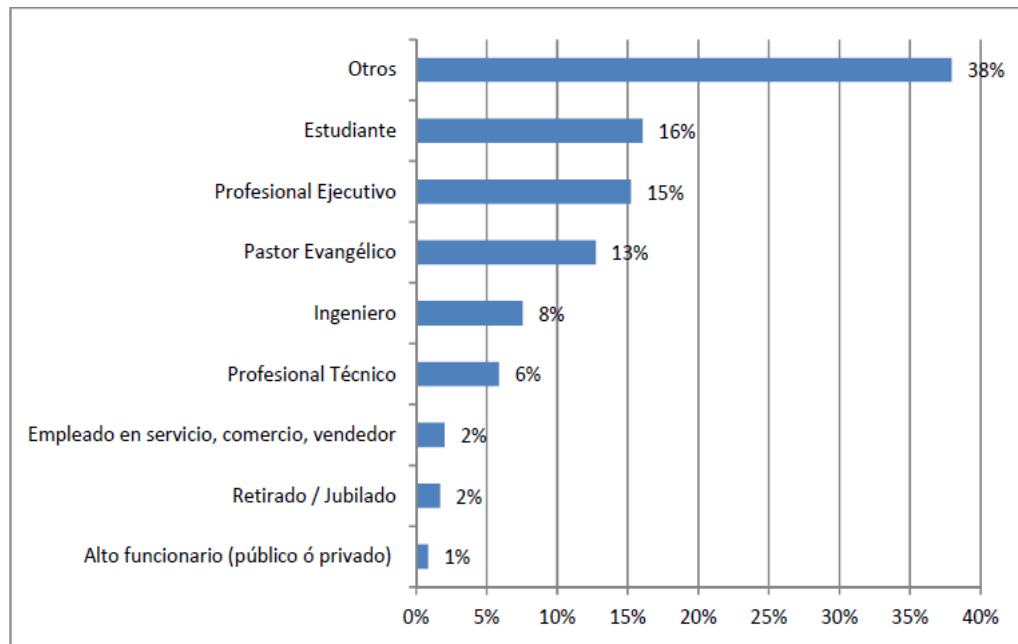
Gráfico Porcentajes de rangos de edad de los visitantes extranjeros a Cajamarca en el 2011 (Jainne, 2013).



Fuente: Elaboración propia en base al Perfil del turista extranjero 2011 – Cajamarca, Promperú.

6.1.2.13. Ocupación

De acuerdo a (Jainne, 2013), no hay una predominancia de alguna ocupación profesional o técnica específica entre los visitantes extranjeros que llegaron a Cajamarca en el 2011, pues el mayor porcentaje registrado está en el rubro de “otras ocupaciones”, con un 38%. Las ocupaciones de los visitantes extranjeros son, pues, muy variadas. Es interesante el porcentaje de estudiantes extranjeros que visitan Cajamarca (16%), así como de profesionales ejecutivos (15%) y pastores evangélicos (13%).



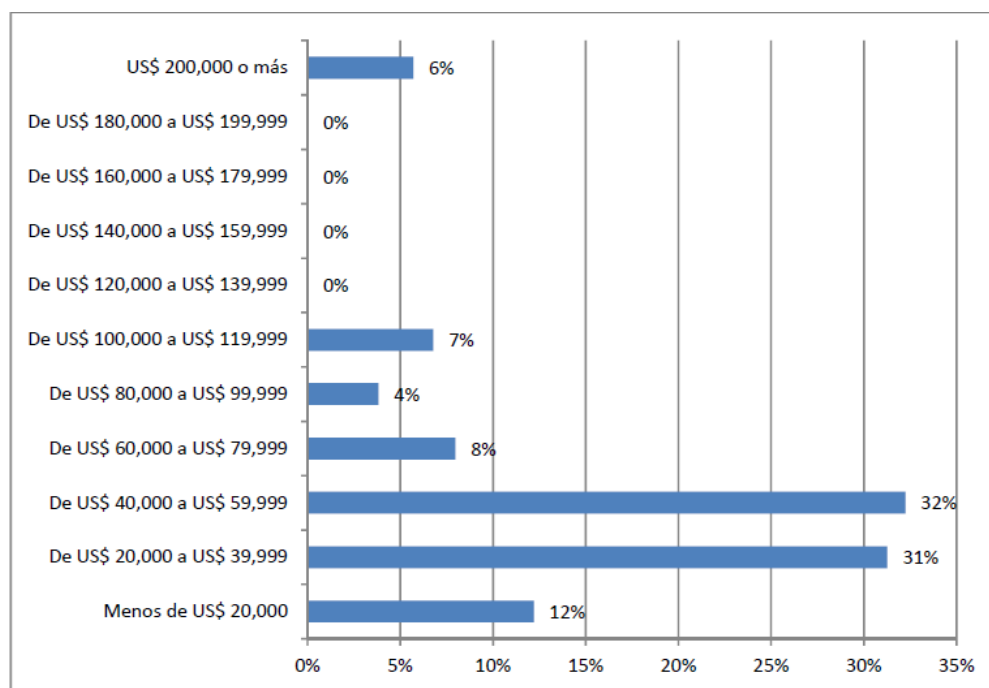
Fuente: Elaboración propia en base al Perfil del turista extranjero 2011 – Cajamarca, Promperú.

6.1.2.14. Grado de Instrucción

El mayor porcentaje de turistas extranjeros que llegaron a Cajamarca en el 2011 fueron personas que están estudiando o tienen una carrera universitaria (69%), se puede apreciar que en el gráfico no se consigna estudiantes de primaria y secundaria, o el equivalente en cada país. Esto no quiere decir que Cajamarca no reciba turistas en edad escolar; lo más probable es que a ellos, Promperú no les haya aplicado las encuestas (Jainne, 2013).

6.1.2.15. Ingreso Familiar mensual

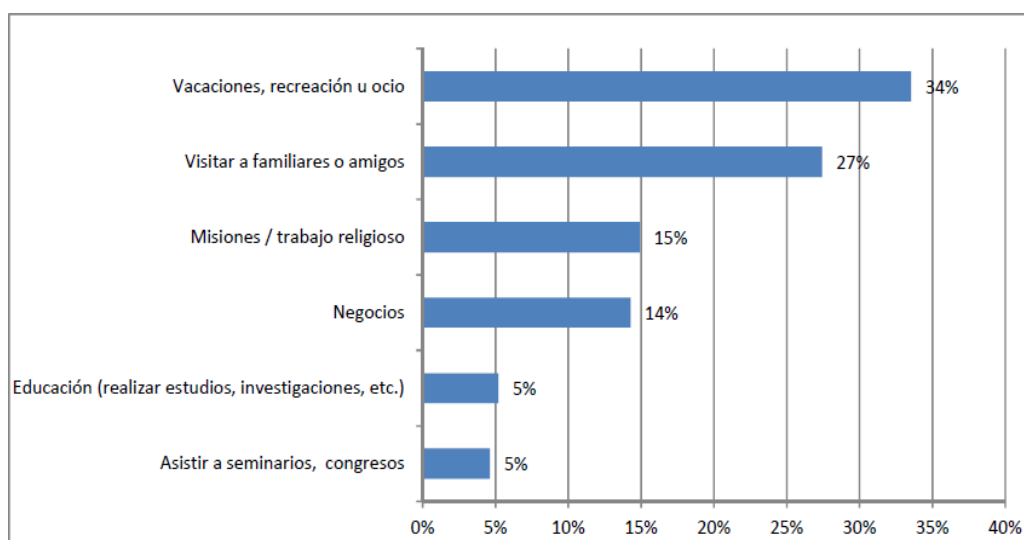
Según (Jainne, 2013) el mayor porcentaje de visitantes extranjeros que estuvo en Cajamarca en el 2011, tienen un ingreso familiar mensual que fluctuaba entre los 40,000 y 59,000 dólares americanos, seguido muy de cerca por aquellos que tienen entre 20,000 y 39,000 dólares americanos. Este puede ser un dato ambiguo pues, teniendo en cuenta que es ingreso familiar, no consigna el número de integrantes económicamente activos de la familia, lo cual nos permitiría tener una mejor idea del ingreso mensual del entrevistado. Sin embargo, el grupo que gana entre 100 mil y 119 mil dólares (7%) y el grupo que gana 200 mil dólares o más al mes (6%) suman juntos un 13% del total, un grupo interesante de personas que sugiere, independientemente del número de integrantes de la familia económicamente activos, tienen un alto poder adquisitivo.



Fuente: Elaboración propia en base al Perfil del turista extranjero 2011 – Cajamarca, Promperú.

6.1.2.1.6. Motivo de Viaje

El mayor porcentaje de turistas extranjeros en el 2011 que visitaron Cajamarca es por motivo de vacaciones, recreación u ocio (34%), según se aprecia en el gráfico 33. El motivo que le sigue en porcentaje es el de visitar familiares o amigos (27%); se deduce que en este grupo se incluyen tanto extranjeros como peruanos residentes en el exterior, pues Promperú consigna país de procedencia, pero no nacionalidad.



Fuente: Elaboración propia en base al Perfil del turista extranjero 2011 – Cajamarca, Promperú.

6.1.2.2. Interno

6.1.2.2.1. Perfil del turista demográfico y socioeconómico en Cajamarca

Según (; Tirado Tejada Carlos, 2014), todos los visitantes que forman la demanda turística arriban a la ciudad de Cajamarca con la finalidad de conocer los diferentes recursos turísticos con los que cuenta el departamento de Cajamarca. En Semana Santa, la mayor cantidad de

turistas que visitan Cajamarca, provienen de la ciudad de Trujillo con un 23.529%, seguida por la ciudad de Chiclayo con un 20.168%. Esto debido a la cercanía y a la posibilidad de elegir alguna empresa de transportes (Cruz del Sur, Díaz, Línea, Perú Bus, Expreso Cial, Civa). En tercer lugar, de un total de 19 ciudades diferentes de donde arribaron turistas a la ciudad de Cajamarca tenemos que un 17.647%, arribaron de la localidad de Yurimaguas, seguido de visitantes de la ciudad de Lima con un 12.605%. Las ciudades de: Huancayo, Huaraz, Tacna, Amazonas, Ica, Bagua Grande, y Piura, tienen un porcentaje de 0.84%.

Aspectos previos al viaje El fin de semana largo por Semana Santa decretado por el Estado Peruano, motiva a los turistas a salir de su lugar de origen para visitar diferentes destinos turísticos, como la ciudad de Cajamarca. Dentro de las alternativas acerca de la motivación que tienen para viajar, tenemos que la primera es el descanso y relajamiento con un 20.455% de turistas que buscan este tipo de actividad. El 16.364%, ocupa el segundo lugar, los cuales viajan para conocer nuevos lugares. En tercer lugar, los turistas que arriban a nuestra localidad es para conocer los recursos turísticos representado por un 14.545%; esto implica, que los recursos turísticos que tiene Cajamarca no son la prioridad que motiva a los turistas para visitarla, en esta época del año. De otro lado, se puede observar que una de las motivaciones principales que despierta el interés en viajar; un 29.167%, decidió arribar a nuestra ciudad debido a comentarios y experiencias de familiares y amigos. Esto puede indicar el porqué del estado situacional actual de nuestros recursos turísticos (como por ejemplo el cuarto del

rescate), que no satisface las expectativas del turista. Una de las principales razones para desplazarse a Cajamarca son los paisajes y la naturaleza con los que cuenta nuestra región.

Según (Tirado Tejada Carlos, 2014) indica que la Directora de la DIRCETUR Cajamarca, Angélica Arriola Miranda, se recibió un promedio de 5000 turistas; esto implica una reducción del 62.5% del turismo que regularmente arribaba a Cajamarca para Semana Santa. En cuanto a información acerca de recursos y planta turística referida a hoteles, restauración y otros relacionados con el tema, los turistas que visitan Cajamarca obtienen información a través de internet, así como de familiares y amigos. También es importante la información que recaban a través de folletos turísticos y guías turísticas, asimismo puede observarse que un 9.091% acude a las agencias de viajes. Esto nos da a entender que la mayoría de empresas del rubro turístico no cuentan con la publicidad y promoción adecuada para ofrecer sus paquetes turísticos; esto puede deberse a los bajos niveles de inversión que hacen los empresarios turísticos en sus empresas. Es importante indicar que la información recibida por comentarios, familiares y amigos sobre nuestra localidad es una de las variables determinantes para la promoción turística hacia los futuros visitantes (29.167%).

6.1.222 Diagnóstico, problemática y perspectiva de Cajamarca.

El 11 de Octubre del 2016, con singular éxito se desarrolló en nuestra ciudad, el denominado I Foro, “El Turismo en Cajamarca: Diagnóstico, problemática y perspectiva”; promovido y organizado por la Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, en cumplimiento de uno de sus objetivos, respecto a promover espacios de diálogo en torno a los sectores empresariales y de servicios que urgen potenciar en su desarrollo, para afianzar del desarrollo integral de la región (Cajamarquino, 2016).

La situación actual del sector turismo en Cajamarca, el diagnóstico de sus problemas y potencialidades, es la conectividad, aspectos de conservación y valoración de los atractivos, con énfasis en el centro histórico, recursos y productos turísticos que se ofrece; lógicamente en la perspectiva de impulsar y consolidarnos como un importante destino turístico (Cajamarquino, 2016).

En el mencionado evento, se abordaron, desde la óptica académica, profesional, empresarial, de gestión gubernamental y de los operadores turísticos, la situación actual del sector turismo en Cajamarca y la región: el diagnóstico de sus problemas y potencialidades, fue la conectividad, aspectos de conservación y valoración de los atractivos – con énfasis en el centro histórico- recursos y productos turísticos que se ofrece; lógicamente en la

perspectiva de impulsar y consolidarnos como un importante destino turístico (Cajamarquino, 2016).

La exposición de importantes temas, por parte de destacados profesionales como en el caso de Jaime Rodrigo Silva Santisteban, coordinador de la carrera de Administración Turística, Hotelería y Gastronomía de la UPAGU, respecto al diagnóstico de la problemática del turismo en Cajamarca, así como sus perspectivas de desarrollo. Fue la conferencia inicial de análisis de las limitaciones estructurales y potencialidades del sector, como un elemento clave de impulso a las actividades económicas y servicios conexos al turismo, generadora de puestos de trabajos directos e indirectos; reconociéndose por parte de un selecto grupo de panelistas, problemas de gestión estatal como la carencia de proyectos que impulsen el desarrollo turístico, especialmente de puesta en valor de los recursos y atractivos turísticos, habilitación y conectividad, entre otros (Cajamarquino, 2016).

En temas sucesivos, abordados por expertos en el sector, como fue el caso de Carlos Albán Ramírez de MINCETUR, así como de los destacados consultores en turismo, Elmer Barrio Mendoza de Gallardo, Walter Vizarrata Vilcarromero y panelistas locales, vinculados al sector público, empresarial y organizaciones de los operadores de turismo, luego de un concienzudo análisis y debate, se concluyó que el empresariado del sector, aún es débil e incipiente, con serios problemas de fortaleza empresarial, lo cual incide aún en la prestación de deficientes servicios como es la

planta hotelera, restaurantes y actividades conexas, especialmente artesanales (Cajamarquino, 2016).

Se ha reconocido, asimismo, la carencia de una oferta turística diversificada, en el marco de las actuales tendencias del turismo, como el de salud, aventura y ecológico, fundamentalmente; por lo que se requiere con urgencia un redimensionamiento de los circuitos turísticos y su diversificación, respecto a la demanda actual, especialmente del turismo receptivo (Cajamarquino, 2016).

“Declaración de Cajamarca”, documento elaborado que reconoce las enormes potencialidades de la región en el sector turismo, pero a su vez, hace énfasis en la necesidad de desarrollar acciones conjuntas de carácter interinstitucional, que involucre la decidida participación del sector público, la empresa privada y los gremios representativos de los operadores de turismo; para hacer de Cajamarca un destino turístico competitivo (Cajamarquino, 2016).

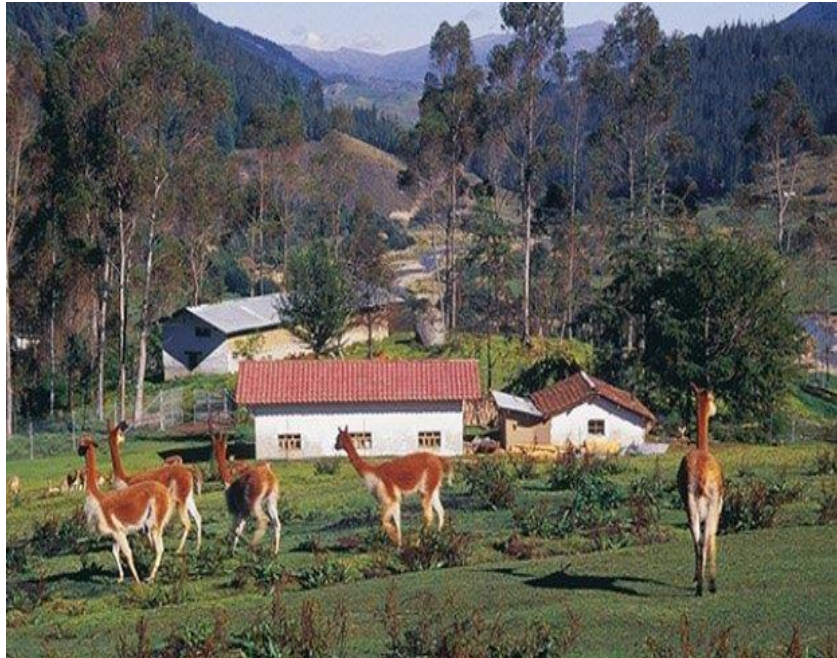
6.1.2.3. Centros Turísticos

6.1.2.3.1. Cumbe Mayo



Cumbe Mayo es una zona arqueológica que se encuentra ubicada a unos 19 km de la ciudad de Cajamarca, con una altitud aproximadamente de 3500 msnm.

Descubierto en 1937, es un paraje de singular belleza, formado por un escenario donde se conjugan el trabajo del hombre y la acción del tiempo, el complejo está rodeado por interesantes bosques de piedra que parecen reproducir las siluetas de piadosos frailes (conocido como “Los Frailones”). Además, destaca el acueducto (antigüedad mil años antes de cristo). El denominado santuario, farallón con una apariencia de una gigantesca cabeza humana y las cuevas o abrigos donde existen grabados de petroglifos de la misma época (Cajamarca, 2015).



Son más de mil los miembros evangélicos de Atahualpa Jerusalén, conocida comúnmente como Granja Porcón, la única cooperativa que supo aprovechar los beneficios de la reforma agraria. Aquí es posible apreciar la forma de vida y participar en las labores agrícolas, ganaderas y forestales del poblador de la zona, además se pueden realizar caminatas por el bosque y el campo. La Granja Porcón reúne en un solo lugar agroturismo, naturaleza e intercambio cultural.

Lo extraordinario es que los visitantes pueden realizar esas mismas actividades. Los turistas plantan pinos, hacen el mantenimiento de los bosques, pastan el ganado, elaboran los panes, cosechan papas. Los varones siempre están en el taller de madera confeccionando muebles. Y las mujeres

enseñan a tejer los finos abrigos, bolsos y sombreros. Es lo que se conoce como turismo vivencial

6.1.2.3.3. Cuarto del rescate



El cuarto del rescate se encuentra ubicado en el inmueble N° 750 del Jirón Amalia Puga a 50 metros de la Plaza de Armas.

Esta es una huella que existe del Imperio Inca y es el símbolo del encuentro entre dos culturas, que ha sobrevivido al paso del tiempo, a las lluvias, a la destrucción que sufrió la ciudad en el siglo XVI.

En este cuarto de rescate estuvo prisionero el inca Atahualpa por 8 meses y 10 días del 16 de noviembre 1532 al 26 de julio de 1533.

Es el único vestigio de Arquitectura inca de la ciudad. Fue construido en piedra, con los muros ligeramente inclinados

para darle forma trapezoidal, características de las edificaciones incas. En este cuarto se trazó una línea donde el inca Atahualpa ofreció a Francisco Pizarro llenarle el cuarto dos veces con plata y uno con oro a cambio de su libertad (Cajamarca, 2015).

6.1.234. Iglesia Catedral



La Iglesia la Catedral está ubicada a un costado de la Plaza de Armas de Cajamarca.

En 1665 se ordena el establecimiento de una parroquia de españoles en la ciudad de Cajamarca y en 1682 sería elevada a la categoría de Catedral. Se trata una de las muestras del barroco peruano más destacadas y tiene una fachada que combina armoniosamente con columnas, cornisas y hornacinas finamente talladas.

Capilla del Sagrario

Adosada a la Catedral se ubica una pequeña capilla, construida en la misma época. Sobre su vano de acceso se encuentra en el escudo de armas que perteneció al Conde de Espinoza.

Su fachada es una refinada muestra del arte barroco, su altar mayor es totalmente en pan de oro, la fachada de la Catedral presenta tres puertas de ingreso, en la parte alta una torre sin campanario que contiene el bautisterio, los paños entre las columnas; tienen un espacio para imágenes, están totalmente cubiertas con abundante decoración tallada, las columnas en espiral están envueltas con los motivos de las uvas, la sección ática de las portadas laterales son de estilo europeo (Cajamarca, 2015).

6.1.2.3.5. Iglesia San Francisco



Es la iglesia más imponente de Cajamarca, el primer edificio fue terminado en 1579, fue luego demolida en 1687 para construir la actual iglesia, esta se empezó en 1699 bajo la advocación de San Antonio de Padua, la construcción demoró 80 años, el material fue donado por don Antonio Astopilco, que de esta manera ganó el derecho para él y su familia de ser sepultados en las catacumbas del templo, su edificación fue íntegramente con piedra de cantería tiene una fachada terminada con piedra labrada, rematada por dos torres. En 1952 se descubrieron bajo el altar mayor de la iglesia unas catacumbas en las que yacían los restos de miembros de la orden franciscana y de la nobleza indígena.

Su fachada es de estilo barroco y consta de tres cuerpos: El primer Cuerpo tiene cuatro hornacinas, dos a cada lado. A la izquierda la hornacina superior tiene la escultura de San Pascual Bailón y la inferior a san Juan Capristano; a la derecha en el mismo orden están San Bernardino y San Luis Obispo, al centro hay dos ángeles que sostienen la Tiara Papal, en el segundo cuerpo, hay sólo dos hornacinas, en la del lado izquierdo está la escultura de San Pedro Nolasco y a la derecha Santa Clara de Asís, en el tercer cuerpo hay tres hornacinas, a la izquierda está San Antonio, al centro, la virgen de la Inmaculada y a la derecha San Francisco de Asís. La fachada culmina con una escultura de Cristo al centro, flanqueado por los cuatro evangelistas, dos a cada lado. Las torres fueron terminadas recién en 1958, en el interior destacan los retablos barrocos y los cuadros de estilo cusqueño, que representan pasajes de la vida de la virgen, éstos están colgados en la parte de las columnas, desde

1975, los claustros del convento franciscano fueron acondicionados como Museo de Arte Religioso.

Santuario de la Virgen de los Dolores

En la que se admira en la belleza de su interior, que presentan elegantes y laboriosos trabajos en piedra en sus cornisas, frisos, ventanas y en el techo del presbiterio, ubicada al lado derecho de la iglesia San Francisco, la virgen de los Dolores es la Patrona de Cajamarca, la capilla fue construida en 1722. En su interior destacan la representación de la “Última Cena” y el “Lavado de los Pies”, trabajados en piedra, el altar de la Virgen es de estilo gótico y data de mediados del siglo XIX. En las paredes del lado izquierdo de la capilla se pueden apreciar tres cuadros del siglo XVII, de autores anónimos, que representan los milagros de la virgen Dolorosa (Cajamarca, 2015).

6.1.23.6. Iglesia La Recoleta



La Iglesia la recoleta se encuentra ubicada en la intersección de la Avenida de “Los Héroes” con la Avenida “El Maestro” en el barrio de San Sebastián, fue edificada en el siglo XVIII, la fachada del templo tiene forma retablo plateresco, con un tallado en piedra y remarcada por esbeltas espadañas en triple arco.

Se cuenta que, durante la invasión chilena a la ciudad de Cajamarca, los soldados trataron de ingresar a esta iglesia para saquearla, en ese mismo momento ocurrió un terremoto, este terremoto hizo que los chilenos salieran huyendo, salvándose las reliquias religiosas allí existentes (Cajamarca, 2015).

6.1.237. Iglesia Monumental Belén



Iglesia de Belén, se encuentra ubicada entre los jirones Belén y Junín, su construcción se realizó a base de piedra

de cantería tallada artesanalmente, durante el Siglo XVIII, consta de una sola nave, es la iglesia más representativa del arte barroco colonial y la más bella muestra arquitectónica de la ciudad.

Correspondiente al antiguo hospital de Nuestra Señora de la Piedad. La Iglesia se caracteriza por el estilo barroco peruano donde exhibe una profusión de relieves policromados, ángeles de enormes ojos que parecerían sostener una extraordinaria cúpula, llena de hojas, volutas y estilizadas estrellas. Su portada cuidadosamente tallada en piedra, así como las torres inconclusas, las arquerías y los contrafuertes laterales, adornada con columnas y arabescos de singular hermosura y complejidad, su interior está iluminado por la luz que ingresa por los vitrales de una cúpula de inigualable perfección que ostenta, además, pinturas de personajes y escenas religiosas, el Altar Mayor está recubierto con pan de oro, el pulpito está tallado prodigiosamente en madera y todos los retablos y altares menores, tienen similar estilo de fabricación (Cajamarca, 2015).

6.1.23.8. Iglesia de las Concepcionistas descalzas

Conocida en Cajamarca con el nombre de “Iglesia de las Monjas”. Totalmente construidas en piedra volcánica su estilo arquitectónico es muy simple y sobrio, su fachada ostenta una torre con campanario y en su interior se aprecia retablos y altares tallados en madera (Cajamarca, 2015).

6.1.239. Cerro Santa Apolonia



Mirador natural Santa Apolonia, se ubica al lado Oeste del valle y de la ciudad de Cajamarca, su nombre original es Rumitiana (asiento de piedra), es un punto estratégico para apreciar la ciudad y el valle de Cajamarca. En sus linderos se aprecia los restos pre incas de un altar de piedra comúnmente conocido como “Silla del Inca”.

La cultura Chavín es la que modifica la cima del cerro Santa Apolonia en el año 1,200 antes de Cristo Esta cultura Chavín construyó plataformas y algunas estructuras subterráneas en el cerro y lo usaban como tumbas, las tumbas que se construyeron en Santa Apolonia eran para personas importantes de Cajamarca, el pueblo de Cajamarca en el siglo VII utiliza la colina de Santa Apolonia para la adoración a la lluvia, al rayo y también a los astros, este lugar ha mantenido

muchos siglos como un lugar sagrado exclusivo para la adoración.



La cima del cerro Santa Apolonia es 500 metros más alta que la ciudad, ha este hermoso mirador se ingresa por Jr. Dos de Mayo a dos cuadras de la Plaza de Armas, destaca, entre las escalinatas y jardines, una capilla consagrada a la Virgen de Fátima en donde los fieles le rinden culto, El 13 de Mayo es un día de fiesta en este cerro porque en la capilla de Santa Apolonia se celebra el día de la virgen de Fátima (Cajamarca, 2015).

6.1.23.10. Hacienda la Colpa.



Ex hacienda ubicada a 11 km. De la ciudad de Cajamarca, dedicada a la crianza de ganado vacuno y lanar, presenta un entorno paisajista de áreas verdes y algunas laderas reforestadas. A pocos metros de las instalaciones de la Ex casa hacienda, se encuentra la Capilla, los talleres y los ambientes para el ordeño, también podemos observar una laguna artificial ornamentada con pequeños puentes y rodeada de jardines. Actualmente son cientos de turistas que visitan esta hermosa hacienda.

Llamado de Vacas

Este lugar se caracteriza por el llamado de vacas por su nombre para ser ordeñadas, cuenta la tradición que el dueño de la hacienda comenzó a llamar a una vaca en particular con el nombre de su esposa como quien

bromeaba, tanto y tanto fue llamando a la vaca que esta comenzó hacerle caso y así comenzó a llamar a todas las vacas por su nombre, hoy en día no se ha perdido la tradición y hace de esta hacienda la única en el país donde llaman a las vacas por su nombre.



6.1.2.4. El turista en los últimos 5 años

Cajamarca cuenta con diversos atractivos turísticos además de ostentar el título de “Patrimonio Histórico y Cultural de las Américas”, otorgado por la Organización de Estados Americanos (OEA) en 1986; sin embargo, el rubro turístico se ha visto seriamente amenazado por los conflictos sociales, estados de emergencia y permanente movilización, que se ha dado a partir del rechazo de la mayoría de la población al proyecto minero Conga (.pe, 2012).

Para el presidente de la Cámara de Comercio y la Producción de Cajamarca, Jorge Vergara, la razón de las limitaciones tienen que ver con los conflictos sociales ocurridos en el año 2012 y en especial, con los relacionados al proyecto Conga, lo que ha hecho que “los turistas de diferentes lugares del Perú y del mundo no consideren a Cajamarca como destino”. De igual forma, el presidente de la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), Carlos Canales, indicó que Cajamarca corría el riesgo de quedar fuera del mapa turístico del Perú (.pe, 2012).

La Cámara ha dado a conocer que las protestas contra el proyecto Conga, hasta fines del mes de octubre 2012, han generado una pérdida de 77 millones de soles, además de haber desactivado 8 mil puestos de trabajo, mientras que los hoteles sólo han ofrecido servicios a un 10% de su capacidad (.pe, 2012).

A consecuencia de ello se ha podido evidenciar una descendente afluencia turística en Cajamarca, existiendo una gran pérdida económica en el sector turismo.

El experto Jaime Rodrigo, indica que Cajamarca no recibe un flujo turístico significativo. “Durante el año 2011 se recibió 136,972 visitantes frente a otros destinos cercanos como Lambayeque que ha recibido más de 400 mil y La Libertad con más de 1 millón de turistas”. Explicó que esta gran diferencia se debe a que los atractivos turísticos en Cajamarca están deficientemente explotados, además de la baja calidad del servicio, problemas de conectividad, desconocimiento del mercado, sector empresarial desorganizado, ineficiencia en la promoción turística y mínima inversión pública (.pe, 2012).

6.1.2.5. Servicios Turísticos

6.1.25.1. Hoteles

La ciudad de Cajamarca cuenta con el servicio de Hoteles, Hostales y Hospedaje, teniéndose en la ciudad Hoteles que están clasificadas según la calidad de servicio, por el número de estrellas:

Hoteles de (4 estrellas) se tiene un número aproximado de 4 hoteles en la ciudad.

Hoteles de (3 estrellas) se tiene un número aproximado de 17 Hoteles en la ciudad.

Hoteles de (2 estrellas) se tiene un número aproximado de 12 Hoteles en la ciudad.

Hoteles de (1 estrella) se tiene un número aproximado de 8 hoteles en la ciudad.

Considerándose también que existen Hoteles de regular a baja calidad de servicio, con los que se cuenta con un número aproximado de 16 Hoteles.

Hostales, de regular a baja calidad de servicio se tiene el número de aproximado de 9 Hostales.

Se puede observar que el Distrito de Cajamarca no cuenta con Hoteles de (5 estrellas), a comparación de la ciudad de Lima que cuenta con un aproximado de 5 Hoteles de (5 estrellas).

6.1.25.2. Restaurants

La clasificación de restaurants se ha realizado según el número de tenedores, el cual indica la calidad del servicio:

Restaurant de 5 tenedores está considerada de lujo, se sabe que en la ciudad de Cajamarca no se cuenta aún con dicha calidad de servicio.

Restaurant de 4 tenedores está considerada de primera calidad, en la ciudad de Cajamarca aún no se cuenta con dicha calidad de servicio.

Restaurant de 3 tenedores, considerada de segunda clase se cuenta en la ciudad de Cajamarca con un número aproximado de 5 Restaurants.

Restaurant de 2 tenedores, considerada de tercera calidad se cuenta en la ciudad de Cajamarca con un aproximado de 8 Establecimientos.

Restaurant de 1 tenedor, considerada de cuarta clase se cuenta con un aproximado de 12 Restaurants.

Restaurant consideradas de baja calidad en la que se agrupa con un promedio de 22 establecimientos.

6.1.253. Transporte

Dentro del servicio de transporte que existe en la ciudad de Cajamarca se considera con un aproximado de 15 agencias de viajes entre los servicios de regular a baja calidad.

Cajamarca cuenta con un solo Aeropuerto pequeño, a diferencia de la ciudad de Lima que cuenta el mejor Aeropuerto de Latinoamérica.

6.1254. Agencias de Viaje

Dentro de las agencias de viaje que hay en la ciudad de Cajamarca se cuenta con el número de 13 Agencias de viaje turístico, las cuales se nombran a continuación:

1. Operatur ubicada en el Jr. Dos de Mayo N° 474.
2. Perú Qhality Travel S.R.L. UBICADA EN EL Jr. El Comercio N° 634
3. Agencia de viajes Cumbe Mayo Tours ubicada en el Jr. Amalia Puga N° 635.
4. Operadora Peruana de Turismo ubicada en el Jr. Pachacutec N° 432.
5. Proturs Cajamarca S.A.C ubicado en el Jr. Junin N° 1100
6. Maroga Travel Service ubicado en el Jr. Cruz de Piedra N° 654
7. Olenkas tours E.I.R.L ubicado en el Jr. Amalia Puga N° 811.
8. País Inka Viajes y Turismo ubicado en el Jr. Amazonas 799.
9. Agencias & Viajes Varisevia ubicada en el Jr. Silva Santisteban N° 138
10. Cus Perú SRL ubicada en el Jr. Junín N° 1100
11. Incas Conexión ubicada en el Av. El Sol N° 3450.
12. Clarín Tours EIRL ubicada en el Jr. Del Batán N° 165.
13. Marañón Explorer Travel & Tours ubicado en la Prolongación Lambayeque N° 631.

6.1.3. Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación deficiente del personal que presta servicios turísticos. 2. Recursos económicos limitados para el mantenimiento y conservación e infraestructura de los centros turísticos. 3. Deficiente infraestructura básica de algunos lugares turísticos. 4. Escases de servicios de calidad en alojamiento y alimentación. 5. Falta de promoción y difusión de los atractivos turísticos. 6. Falta de señalización en algunos atractivos turísticos. 7. Desconocimiento de la población cajamarquina de los beneficios económicos que genera el rubro en el país. 8. Acceso dificultoso de algunos centros turísticos (carreteras afirmadas en regular estado). 9. Poca coordinación interinstitucional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de espacios de concertación ante autoridades distritales. 2. Falta de personal idóneo para evaluación ambiental y turística. 3. Falta de interés para la conservación de los atractivos arqueológicos por parte del INC. de Cajamarca. 4. Falta de trabajo conjunto con las instituciones públicas y privadas que intervienen en el sector turismo. 5. Desconocimiento de la rentabilidad económica de a la actividad turística. 6. Intención de explotación minera en algunos lugares turísticos. 7. Falta de proyectos de infraestructura, de servicios sanitarios públicos. 8.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

<ol style="list-style-type: none"> 1. Cajamarca declarado como Patrimonio Histórico Cultural de las Américas. 2. Presencia de recursos turísticos naturales y arqueológicos. 3. Recurso Histórico cultural. 4. Recursos humanos con identidad cultural. 5. Presencia de recursos turísticos con agua termales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Política Nacional favorable para el desarrollo turístico. 2. Acceso a la tecnología. 3. Auge de la economía peruana. 4. Campañas mundiales de vida saludable. 5. Incremento del turismo Internacional en búsqueda de espacios naturales. 6. Auge de la gastronomía peruana. 7. Interés del Gobierno Central por promover el turismo regional.
---	--

6.1.4. Objetivos

6.1.4.1. Objetivo General:

Promover y difundir el turismo integral (Histórico, Cultural, Religioso, gastronómico, de naturaleza, aventura y vivencial), para incrementar la afluencia de turistas nacionales e internacionales al Distrito de Cajamarca.

6.1.4.2. Objetivos específicos:

- 6.1.4.2.1.** Impulsar el desarrollo de la oferta turística competitiva y sostenible, mediante el desarrollo de productos y rutas turísticas.
- 6.1.4.2.2.** Crear una cultura turística para asegurar las buenas prácticas en la prestación de servicios al turista y garantizar su seguridad.
- 6.1.4.2.3.** Liderar el fortalecimiento participativo de Instituciones y gremios que tienen relación con la actividad turística, impulsando la competitividad y sostenibilidad del sector.
- 6.1.4.2.4.** Incrementar la demanda del turismo receptivo con el propósito de generar empleo y mejores ingresos.

6.1.5. Mercado estratégico:

6.1.5.1. Internacional:

Según el diagnóstico que se tiene de turistas extranjeros se tiene que nuestro mercado objetivo son turistas entre las edades de 45 a 64 años y Jóvenes estudiantes universitarios que visitan a Cajamarca y siendo el principal motivo de su visita es por vacaciones u ocio.

6.1.5.2. Nacional:

Los turistas que visitan a la ciudad de Cajamarca en primer lugar es por relajamiento y descanso, en segundo lugar, los que buscan conocer nuevos lugares y en tercer lugar los que gustan de conocer los lugares turísticos de Cajamarca; esto implica que los centros turísticos de Cajamarca no cumplen las expectativas de los turistas como es el (cuarto de rescate) esto también implica que no existe una buena difusión y promoción de ellos.

6.1.5.3. Local:

Los turistas que arriban a la ciudad de Cajamarca es por los comentarios y experiencias de familiares y amigos por lo cual esto indica que nuestros mejores informantes y difusión son cada turista que visita a Cajamarca, por lo que cada turista que nos visita debe sentirse satisfecho, superando sus expectativas, por lo que los servicios turísticos que brinda la ciudad de Cajamarca deben ser de primera calidad, ya que cada turista que nos visita será nuestro medio de información y difusión del turismo en Cajamarca.

6.1.6. Estrategias posicionamiento:



6.1.7. Marca

6.1.8. Identidad Local:

El Distrito de Cajamarca debería Identificarse con la marca donde el eslogan sea parte de nosotros, haciendo que nuestra Cajamarca sea un destino turístico y al conocerla los turistas vayan satisfechos con la experiencia recibida, logrando así cumplir con las expectativas del turista.

6.1.9. Ordenanza Municipal:

Se propone que a través de una Ordenanza Municipal la marca sea exhibida en todas las empresas que brinden el servicio turístico, asimismo sea publicado en medios televisivos, redes sociales y el folleto turístico elaborado por todas las instituciones involucradas al turismo.

6.1.10. Participación activa de los actores clave

Se busca comprometer a todas las entidades públicas y privadas involucradas con el turismo para que en forma conjunta y organizada se lleve a cabo el Plan de Acción propuesta para el mejoramiento del turismo.

REFERENCIAS:

Chiavenato, I., Sapiro, A. (2011). Planeación Estratégica. Fundamentos y aplicaciones. Segunda edición. España.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C, Baptista Lucio, M. (2010). Metodología de la Investigación. Quinta edición. México.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., Villagómez, A. (2013). Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de Tesis. Perú. Tercera edición. Centro de Producción editorial e Imprenta de la Universidad Nacional Mayor e San Marcos.

Sampieri, R., Fernández, Baptista L. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. México.

Tamayo y Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica. 4ta edición. Editorial Limusa S.A. Grupo Noriega Editores. México.

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J. y Sttrickland, A. (2012) Administración Estratégica. Décima octava edición. México.

Sánchez Moncada, y.v (2014). Diseño de Plan d Marketing turístico del Centro Interpretación turística Casa Olmedo del Cantón Bbahoyo, provincia de los Ríos. Guayaquil Ecuador. Universidad Huayaquil.

Piego Molina, e.t (2006) Plan Estratégico de Marketing para el desarrollo del turismo Cultural en la Zona Central el Salvador: UniverSidad José Matías Delgado.

Sainz, j.m (2011) El plan de marketing en la Práctica. Madrid, España: ESJC EDITORIAL.

Latinoamericano, E (2001) Museos, patrimonio y turismo cultural. Lima: Comité Peruano del Consejo Internacional de museos.

Alfaro Casares, C. I. (2010). Diseño de Plan Estratégico de Marketing para impulsar el turismo en el municipio de Berlín, Departamento de Usulután, durante el año 2010. El Salvador. Universidad El Salvador.

Arellano, R. (2013) marketing para vivir mejor. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A.

Asencio Ugarte, F (2005). Turismo sostenible en el Perú planificación, Gestión y Desarrollo. Lima: Editorial Universitaria.

Boza, D.B (2006) PPolítica de desarrollo y Promoción turística para Cajamarca (2066 - 2010). Cajamarca: Asociación Los Andes Cajamarca.

Cajamarca, G.T (2015). Folleto Informativo de Centros Turísticos.

Cajamarquino, P (2016). I Foro: Diagnóstico problemática y perspectiva de Cajamarca.

Empresariales (enero del 2014). [http//es. Slidershane.net/ fatimacariva /](http://es.Slidershane.net/fatimacariva/) definiciones del turismo diferentes autores.

Jaime, m.v (2013) Estudio Cualitativo y Cuantitativo del Mercado Potencial de Cajamarca para turistas nacionales e internacionales. Cajamarca.

ANEXOS

APENDICE A

Cuestionario de medición de la variable plan de marketing

Instrucciones. Este formulario tiene por Objetivo recolectar su opinión para analizar el plan de marketing, para lo cual deberá responder en base a la siguiente escala:

TA: Totalmente de acuerdo (1)

A: Acuerdo (2)

I: Indiferente (3)

D: Desacuerdo (4)

TD: Totalmente en desacuerdo (5)

Ítems		Respuesta en base a escala				
N°	Pregunta	TA	A	I	D	TD
1	¿Considera que el plan de marketing debe contener un sumario donde se coloquen los recursos que se deseen obtener?					
2	¿Considera que el plan de marketing debe contener un índice que facilite encontrar lo que uno busca inmediatamente?					
3	¿Considera que el plan de marketing debe contener una introducción que permita explicar las características del proyecto?					
4	¿Considera que el plan de marketing debe ser un suministro de conocimiento del entorno económico?					
5	¿Considera que el plan de marketing debe analizar todo el sistema económico de la empresa?					
6	¿Considera que el plan de marketing debe analizar a la competencia?					
7	¿Considera que el plan de marketing debe proponer soluciones a los problemas encontrados?					
8	¿Considera que el plan de marketing debe contener objetivos precisos y factibles?					
9	¿Considera que el plan de marketing debe contener las estrategias para alcanzar los objetivos?					
10	¿Considera que el Plan de marketing debe promocionar y difundir el producto y/o servicio?					

APÉNDICE B

Cuestionario de medición de la variable turismo

Instrucciones. Este formulario tiene por Objetivo recolectar su opinión para diagnosticar el nivel de turismo, para lo cual deberá responder en base a la siguiente escala:

- TA: Totalmente de acuerdo (1)
 A: Acuerdo (2)
 I: Indiferente (3)
 D: Desacuerdo (4)
 TD: Totalmente en desacuerdo (5)

Ítems		Respuesta en base a escala				
N°	Pregunta	TA	A	I	D	TD
1	¿La ciudad de Cajamarca recibe a turistas que pernoctan en el lugar visitado?					
2	¿La ciudad de Cajamarca recibe a turistas que visitan el destino solo por algunas horas sin pernoctar allí?					
3	¿La ciudad de Cajamarca tiene edificaciones representativas de la época colonial?					
4	¿La ciudad de Cajamarca cuenta con hoteles?					
5	¿La ciudad de Cajamarca tiene tradiciones y costumbres que los caracteriza?					
6	¿Considera que el turismo aumenta la inversión en construcciones de infraestructura, y edificaciones?					
7	¿Considera que el turismo ayuda notablemente a disminuir el desempleo?					
8	¿Considera que el turismo mejora la economía de una ciudad?					
9	¿Considera que la ciudad de Cajamarca tiene variedad de lugares turísticos?					
10	¿Considera que los centros turísticos de Cajamarca están bien conservados?					

APÉNDICE C

Matriz de consistencia

Título: “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING, PARA MEJORAR EL CRECIMIENTO DEL TURISMO EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA PARA EL AÑO 2016”

Formulación del problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones
El propósito de este estudio es realizar una Propuesta de un Plan de Marketing para mejorar el crecimiento del turismo en el Distrito de Cajamarca para el año 2016.	General Proponer un Plan de Marketing para mejorar el crecimiento del turismo en el Distrito de Cajamarca para el año 2016.	Un Plan de Marketing, sí mejorará el crecimiento del turismo en el Distrito de Cajamarca.	Plan de marketing	Sumario ejecutivo Índice Introducción Análisis de la situación. Análisis del mercado. Problemas y oportunidades. Objetivos y metas. Desarrollo de estrategias.
	Específicos 1. Analizar el Plan de Marketing para mejorar el crecimiento del turismo. 2. Diagnosticar el crecimiento del turismo en el Distrito de Cajamarca. 3. Diseñar un Plan de Marketing Turístico para el Distrito de Cajamarca.		Turismo	Turistas internos Turistas internacionales Recursos culturales Patrimonio cultural. Atractivos Infraestructura.

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Jaime Laramie Castañeda Gonzales, Docente del curso de Desarrollo del Proyecto de Investigación, y revisor del trabajo académico (Tesis) titulado:

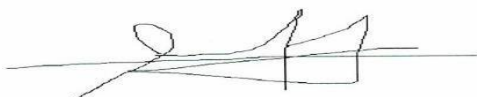
PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING, PARA MEJORAR EL CRECIMIENTO DEL TURISMO EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA PARA EL AÑO 2016.

Del Bachiller de la Escuela Profesional de Contabilidad:

Karina Del Socorro Castañeda Rojas

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud 19 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencias irrelevantes que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 14 de febrero del 2019



Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzales
Docente

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

 UCV <small>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</small>	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Karina Del Socorro Castañeda Rojas, identificado con DNI N° 43095065, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Propuesta del Plan de Marketing, para mejorar el crecimiento del Turismo en el Distrito de Cajamarca para el año 2016".

.....

....."; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 43095065

FECHA: 21 de Febrero del 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

E.P. de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Constancia Rojas Kacina del Socorro

INFORME TITULADO:

Propuesta de un plan de Marketing para mejorar el crecimiento del turismo en el distrito de Cajamarca para el año 2016

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA:

19/12/2018

NOTA O MENCIÓN:

Aprobada por unanimidad



[Signature]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN